



УДК 070.004.738.5 (476)

А. А. ГРАДЮШКО

ТВОРЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛАРУСИ

Резюме. Рассматриваются важнейшие тенденции развития белорусской веб-журналистики. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Раскрываются некоторые закономерности функционирования интернет-СМИ. Развиваются теоретические подходы к изучению массмедиа новейшего периода в конвергентном информационном пространстве. Показывается, что в последние годы существенно изменилась структура белорусского медиарынка. Стремительное развитие сектора онлайн-медиа потеснило традиционные СМИ и вызвало заметное перераспределение финансовых, рекламных и кадровых потоков. Исследуется явление газетного медиатекста онлайн-формата. Показываются предпосылки его формирования, анализируются отличительные черты. Изучаются особенности заголовков текстов интернет-новостей. Рассматривается создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности журналистов. Анализируются новостные возможности социальных сетей и специфики присутствия в них ведущих отечественных СМИ. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной веб-журналистике. Статья содержит прогноз взаимодействия традиционных массмедиа и онлайн-изданий.

Ключевые слова: новости; заголовок; конвергенция; визуализация; информационные и коммуникационные стратегии; газета; интернет; СМИ Беларуси; онлайн-медиа; модели распространения новостей.

Abstract. The benefits of the study are the main tendencies of development of Online Journalism in Belarus. The analysis of the influence of digital technologies on journalists' creativity is given. Some objective laws governing the function of Internet mass media are presented. The paper advances the theoretical approaches to the study of mass media in the modern period of converged information space. Structure of Belarus media market has dramatically changed in recent years. Rapid development of online media sector put competitive pressure on traditional mass media and caused apparent reallocation of financial, advertising and personnel streams. The article studies the notion of newspaper online mediatext. It provides the background of its development and describes such peculiarities of online mediatext. The article dwells upon the peculiarities of headlines of internet news stories. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied in the article. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading national media in them are analyzed. Consequently it leads to the growing role of social media in modern web journalism. The article contains the forecast of the interaction between the traditional news organizations and the online media.

Key words: news; headline; convergence; visualization; information and communication strategies; newspaper; internet; mass media of Belarus; online media; models of news distribution.

Параметры глобального информационного пространства стремительно меняются, что вызывает структурные трансформации медиасферы Беларуси. Происходят существенные изменения в творческой деятельности журналистов, связанные со спецификой интернета как среды распространения массовой информации. В ходе эволюции новостные веб-ресурсы обогатились новыми возможностями. Сегодня ведущие белорусские СМИ представлены в интернете уже не столько в качестве веб-версий газет, сколько в виде новых по формату изданий, сочетающих в себе интерактивные и мультимедийные сервисы. В этом контексте есть все основания утверждать, что современный этап развития веб-журналистики Беларуси характеризуется модификацией творческих методов и приемов.

Под веб-журналистикой мы будем понимать особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью и обладает своими специфическими особенностями и новыми типологическими чертами, отличными от традиционных СМИ. Важно отметить, что творческие методы и приемы веб-журналистики являются предметом многочисленных исследований в Западной Европе и на постсоветском пространстве. К настоящему времени создана значительная теоретическая база, представленная новейшими разработками ряда российских ученых: Л. К. Лободенко, М. М. Лукиной, А. В. Пустоваловым, А. А. Сергеенко, Л. П. Шестеркиной, Н. С. Цыбиковой. В то же время в Беларуси научные изыскания по данной проблеме до сих пор не приобрели систематического характера.

В данной статье мы рассмотрим некоторые особенности творческих методов и приемов современной веб-журналистики Беларуси на примере крупнейших информационных порталов Onliner.by и TUT.BY, а также сайтов наиболее популярных печатных СМИ с 2012 по 2014 г. Пока этот сектор национальных интернет-СМИ еще молод, процесс их развития продолжается, однако основные векторы, определяющие развитие веб-журналистики в обозримом будущем, прослеживаются уже достаточно четко.

Первоосновой профессиональной деятельности современного журналиста являются творческие методы, которые определяют общие принципы работы над текстами определенных категорий. В этом плане уместно напомнить, что еще в начале 2000-х гг. профессор Б. В. Стрельцов выделил такие методы в журналистике, как констатация, публицистика, деловая аналитика и эссеистика (см. Стральцоў 2000). Следует признать, что указанная теоретическая концепция не потеряла актуальности и сегодня. В то же время любые методы имеют тенденцию устаревать, преобразовываясь в другие методы, развиваясь в соответствии со временем, достижениями технической и научной мысли, потребностями общества.

По нашему мнению, современная веб-журналистика Беларуси отличается новыми творческими приемами. Можно предположить, что одним из ведущих методов массовой информационной деятельности является метод модификации заголовков и текстов. Для воплощения фактологического ряда в белорусских интернет-СМИ используются способы предъявления информации, которые ранее не применялись в периодической печати. Прежде всего существенные изменения претерпел заголовок. В веб-журналистике он должен быть максимально информативным и завершенным в семантическом плане, для того чтобы дать читателю представление о содержании текста (см. Цыбикова 2011, 45). В нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте, иными словами, заголовок представляет собой квинтэссенцию содержания публикации. Заголовок в интернет-СМИ призван отобразить тему или главную суть новости. Образные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят.

Для создания качественного заголовка как важнейшего элемента текста в веб-журналистике необходимо выбрать ключевые слова новости, связать их интересным глаголом в активном залоге и указать название местности, где произошло то или иное событие. Этот творческий метод сегодня используется большинством ведущих интернет-СМИ как на постсоветском пространстве, так и в странах дальнего зарубежья. Можно согласиться с выводом А. Амзина, определившего, что указанный прием является эффективным способом привлечения внимания читательской аудитории к названию материала (см. Амзин 2011, 13). Заголовок может также содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера (чаще всего в виде цитаты), а также ссылку на источник.

В качестве примера можно привести сайт газеты «Комсомольская правда в Белоруссии» kp.by, заголовки для которого создаются в соответствии с определенными стандартами. В частности, во многих случаях используются активные глаголы «возмутился», «пожаловался», «потребовал», «запретил», «поразил», «объявился» и др. Причем в заголовке глагол не может стоять в настоящем времени, оптимальный вариант – прошедшее время. Важно отметить, что материалы с заголовками, содержащими глагол, открывают чаще. Во многих из них также используется словосочетание «в центре Минска», привлекающее внимание аудитории. Примеры: «В центре Минска буянила сотня азиатов» (3 января 2013 г.), «Солодуха распевал “Чужую милую” с балкона в центре Минска» (13 сентября 2012 г.).

Важно отметить также и то, что распространенным творческим приемом является использование в заголовках ключевых слов «белорусы» и «минчане», что позволяет приблизить новость к аудитории в географическом и культурном отношении. В этом плане представляют интерес, например, следующие заголовки на сайте kp.by: «Белорусы отказываются от экскурсий в Украину» (28 января 2014 г.), «Минчане объединяются, чтобы бороться с уплотнением» (5 апреля 2013 г.). Подобный прием часто использует также портал Onliner.by: «Минчанин обвиняет Nescafe в нечестной рекламной игре. Эксперты: Это не “подстава”, а недобросовестность участника» (21 октября 2013 г.). Заметим, что логическое ударение в заголовке, как правило, располагается в начале предложения. Первое слово в нем самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность.

Как показывает наше исследование, еще одной особенностью заголовков на Onliner.by является их большой размер. Иногда по 20 и более слов, по два предложения. Связано это с тем, что в длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель все-таки откроет новость. К такого рода смысловым якорям можно отнести указание фамилий известных людей, а также высших должностных лиц. Примеры: «Лукашенко: Geely – автомобиль хороший, пользуется спросом. Надо его производить и продвигать» (14 января 2014 г.), «Мясникович крайне недоволен темпами строительства гостиницы “Виктория Олимп”» (8 февраля 2014 г.), «Ладутько: автохлам нужно срочно убрать. Срок – одна неделя» (4 января 2014 г.). Для усиления эмоциональной составляющей сообщения в заголовке часто используется прилагательное «легендарный».

Полученные в ходе исследования данные указывают на существенную модификацию не только заголовков, но и текстов журналистских публикаций. Оценивая состояние веб-журналистики в современном мире, специалисты отмечают, что тексты в интернет-СМИ имеют важные особенности (см. Лукина 2009, 63; Сергеенко 2011, 6). В частности, «Комсомольская правда в Белоруссии» и «Наша Ніва» часто используют на своих сайтах такие творческие приемы, как постановка акцентов с

помощью элементов форматирования текста, изменения размера шрифта, выделения ключевых слов полужирным или курсивом, особое строение абзацев, упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия материала и др. Первые два абзаца текста приобретают определяющую роль в эпоху мобильной телефонии, когда новости читают на экранах смартфонов. Их объем чаще всего ограничен 150 словами, которые должны в первую очередь нести новостную компоненту. Пользователи любят цитаты, прямую речь, а также максимум фактов.

По нашему мнению, еще одним ведущим творческим методом современной веб-журналистики Беларуси является метод визуализации. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Потребители новостей все чаще отдают предпочтение визуальному контенту – фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу (см. Heijlk 2011, 197). Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он наверняка заинтересуется новостью. Кроме того, в самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+фото», «+видео». В этом контексте показательны примеры с портала Onliner.by: «Фоторепортаж: студенты иняза справили новоселье в новом общежитии» (30 марта 2013 г.), «Фотофакт: зал ожидания Минского железнодорожного вокзала после реконструкции» (8 ноября 2013 г.). Довольно часто можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше.

Проведенная нами аналитическая интерпретация фактов наглядно свидетельствует о том, что для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используются различные приемы, ведущим из которых является инфографика. Она способна донести до читателя информацию в наглядной, удобной для восприятия форме. Наиболее успешно возможности этого способа визуализации использует БелТА. Первая инфографика на сайте belta.by была размещена 6 декабря 2007 г. За шесть лет в общей сложности выпущено более 850 таких работ. Например, в январе 2014 г. на сайте была размещена инфографика на темы: «Как обезопасить детей от зимних травм», «Обморожение: первая помощь», «Культура здоровья: физическая активность». Пытаются экспериментировать с инфографикой и «Народная газета». Интерактивная инфографика часто встречается на портале TUT.BY.

Выявленные в ходе исследования факты позволяют утверждать, что немаловажным творческим методом современной веб-журналистики Беларуси является эмоционализация. Большинство читателей воспринимают новости эмоционально (см. Шестеркина 2013, 44). Информация упрощается, отсутствует аналитика. Таким образом, можно говорить об изначальной неполярности массовой аудитории к серьезным материалам. Следует признать тот факт, что многие заголовки в интернет-СМИ направлены на выполнение как информативной, так и воздействующей функции. Они вызывают желание написать комментарий, поспорить, высказать свое мнение, доказать свою точку зрения, вступить в дискуссию.

В качестве примеров можно привести следующие материалы, размещенные на портале Onliner.by: «Возле парка Горького хотят построить культурно-развлекательный центр. Местные жители протестуют: “Хватит уродовать город!”» (17 января 2013 г.); «Уручье: на месте строительства домов для спецназа своротили памятный знак герою Советского Союза генералу Руссиянову. Люди готовят иск в суд и собираются перекрыть улицу» (10 июля 2012 г.), «Тату-модель из Минска: “У меня планы на все тело, назад дороги нет”» (23 октября 2013 г.). Стоит отметить, что редакторы портала Onliner.by делают особый акцент на эмоциональной составляющей, в то время как для TUT.BY информационная картина дня выглядит нейтральнее.

Обобщая теоретические изыскания и результаты научного осмысления массово-информационной деятельности веб-журналистики Беларуси, можно сказать, что еще одним ведущим творческим методом является активизация аудитории. Комментарии читателей сегодня нередко являются развитием основного содержания публикации, когда аудитория поддерживает, опровергает либо дополняет мысли, высказанные журналистом. Каждый желающий может почувствовать себя экспертом, поучаствовать в дискуссии, выразить свои эмоции. Комментарии позволяют оценить качество материала, глубину затронутой темы. Этот творческий метод кардинально трансформирует выполнение коммуникативной функции (см. Шестеркина 2013, 45).

Представляет интерес тот факт, что в журналистские тексты специально вводится значительное количество «якорей», которые, с одной стороны, удерживают внимание аудитории, а с другой – стимулируют ее к определенным действиям. Наибольшее количество комментариев собирают публикации, в которых отражен конфликт. Например, в 2013 г. максимальное количество комментариев на Onliner.by набрали такие материалы, как «Опрос: считаете ли вы справедливым приговор, вынесенный водителю *Porsche Cayenne*?» (15 февраля, 3088 комментариев) и «Ставим точку в вопросе, какой подержанный автомобиль лучше нового. *BMW 5-Series'2004 vs Mercedes E-Class'2004*» (20 декабря, 3071 комментарий).

К еще одному важнейшему творческому приему современной веб-журналистики Беларуси можно отнести ее интеграцию с социальными сетями. Конкретная аналитическая интерпретация механизма массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков и прагматического интегрирования их в такую важнейшую единицу общества, какой является аудитория, показывает, что социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете. Пользователи, в первую очередь молодежь, меняют информационные и развлекательные сайты на социальные сети. Там новости преподносятся по-иному, нежели в печатной версии газеты и на сайте.

Проиллюстрируем специфику использования социальных сетей ведущими белорусскими интернет-СМИ. Например, в группе спортивного издания Goals.by в социальной сети «ВКонтакте» ежедневно представлено от пяти до десяти сообщений (постов). Их может быть и больше, если в этот день происходит какое-нибудь топ-событие. Всего в группе «Goals.by. Новости спорта Беларуси» состоит около 30 тыс. человек. В «ВКонтакте» публикуются, как правило, посты со ссылками на уникальные материалы Goals.by, веселые картинки (интернет-мемы), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст под ним.

По похожей схеме строится интеграция с социальными сетями портала Onliner.by. Когда статья размещена на сайте, большую пользу в ее раскрутке может принести публикация ссылки на корпоративных страницах в Facebook (свыше 6 тыс. последователей) и «ВКонтакте» (более 120 тыс. подписчиков). В редакции работает сотрудник, который, помимо прочих своих обязанностей, ведет эти ленты, выбирает самые интересные новости, делает смешные фотоколлажи и там же обсуждает новости с читателями. При этом особое внимание уделяется заголовкам сообщений, а сама подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. Аккаунт Onliner.by в Twitter охватывает более 40 тыс. читателей, однако активных пользователей там гораздо меньше.

В этом контексте можно согласиться с выводом российского ученого А. В. Пустовалова, определившего, что успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от числа подписчиков страницы, сколько от количества активного ядра пользователей (см. Пустовалов 2013, 238). Именно они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, участвовать в диалоге с редакцией и другими читателями. Определяющим фактором здесь могут быть новые творческие приемы распространения новостей в социальных сетях, которые обеспечивают повышение эффективности обратной связи аудитории со СМИ.

Динамические процессы в веб-журналистике привели к тому, что веб-редакторы некоторых сайтов при публикации заголовков и текстов стали использовать творческий метод поисковой оптимизации. Поисковые системы Google и «Яндекс» обеспечивают более 30 % трафика для новостных сайтов. Метод поисковой оптимизации заключается в определении ключевых слов, которые наиболее часто ищут пользователи, и включении их в заголовок и текст публикации. Например, по запросу «как научиться быстро бегать» поисковая система Google на первом месте выдает ссылку на материал «Тренировка спринтера. Как научиться быстро бегать», размещенный в учебной интернет-газете «Веб-журналист» (websmi.by).

Для региональных СМИ основным ключевым словом, по которому необходимо оптимизировать сайт, является название города. Предложенная нами методика поискового продвижения сегодня успешно используется в некоторых региональных СМИ. Например, сайт газеты «Дняпроўская праўда» dubrovo.by, созданный в июле 2010 г. в веб-лаборатории Института журналистики БГУ, занимает первое место в Google и Яндекс по ключевому запросу «Дубровно», что обеспечивает стабильный приток посетителей из поисковых систем. На сайте размещаются такие заголовки с ключевыми словами, как «В Дубровно устроили зиме пышные провода», «Где сделать красивую прическу в Дубровно?» и др. Значительное внимание уделяется также оптимизации самих текстов.

В последние годы в Беларуси существенно выросла аудитория пользователей, читающих новости с мобильных устройств. В этой связи можно утверждать, что современные медиакомпании должны быть представлены на таких платформах, как смартфон, планшет, интернет-сайт и печатное издание. Потребление контента СМИ будет смещаться в сторону мобильных устройств и планшетных компьютеров. В ближайшие пять лет основным личным медиаустройством будет все более совершенствующийся смартфон. Это актуализирует необходимость использования такого творческого приема, как гаджетизация. В частности, контент на смартфоне должен быть отличным от контента на настольном компьютере или планшете.

Переход пользователей от посещения интернет-сайтов через браузер к использованию интернет-приложений – еще одна значимая тенденция. Это программы, созданные для представления контента изданий на iOS и Android. Зарубежные СМИ уже давно применяют такие приложения, в то время как белорусские издания запаздывают в их разработке. В нашей стране одним из первых среди новостных сайтов приложение для Android в 2011 г. создал белорусский портал TUT.BY. В мае 2012 г. собственное мобильное приложение для обладателей смартфонов запустило «Новое радио». Примерно в это же время его разработала «Народная газета».

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в последнее время белорусская веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых можно отнести модификацию заголовков и текстов, визуализацию, эмоционализацию, активизацию аудитории, интеграцию с социальными сетями, поисковую оптимизацию и гаджетизацию. В то же время многие белорусские печатные СМИ до сих пор воспринимают свои сайты как несколько расширенные и дополненные варианты газет. В этой связи возникает необходимость выработки модели функционирования национальных интернет-СМИ, позволяющей им определить собственную успешную стратегию присутствия в интернете, что станет темой наших дальнейших исследований.

- Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. М., 2011.
- Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.
- Пустовалов А. В., Ишматов М. Ш. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. Вып. 4 (24). С. 227–239.
- Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
- Стральцоў Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск, 2000.
- Цыбикова Н. С. Заголовок как диктемное имя текста интернет-новостей // Вестн. Забайк. гос. ун-та. 2011. № 2. С. 45–50.
- Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2013. Т. 10, № 2. С. 42–46.
- Heijnk S. Texten fürs Web : planen, schreiben, multimedial erzählen ; das Handbuch für Online-Journalisten. Heidelberg, 2011.

Поступила в редакцию 13.02.2014.

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.

УДК 070.005.35+659.4

И. В. СИДОРСКАЯ, Л. А. КУДЕЛКО

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ

Резюме. Рассматривается проблема освещения корпоративной социальной ответственности в белорусских СМИ. Как показал количественный анализ публикаций с 2001 по 1 сентября 2013 г. в газете «СБ. Беларусь сегодня», а также результаты исследований других белорусских СМИ, информация о корпоративной социальной ответственности представлена в них недостаточно как по количеству материалов, так и по их жанровому разнообразию. Отмечается, что в качестве причин сложившейся ситуации следует выделить непонимание представителями СМИ сущности данной проблемы, ее социальной важности и актуальности, а также пробелы в белорусском законодательстве. Приводятся рекомендации по количественному увеличению и качественному изменению публикаций по указанной тематике.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; средства массовой информации; компания; журналист; социальная ответственность бизнеса; благотворительность; спонсорство; реклама.

Abstract. The article considers the problem of coverage of corporate social responsibility issues in Belarusian mass media. The analysis of publications of national newspaper «SB. Belarus segodnya» for the period from 2001 to September 1, 2013, as well as of other Belarusian mass media, has demonstrated that the information about corporate social responsibility is insufficient both in terms of number of publications, as well as the genre diversity. As reasons for this situation should be considered misunderstanding of mass media' representatives of the essence of the subject, its social importance and relevance, as well as gaps in the Belarusian legislation, which currently limits not only companies in realization of their social responsibility, but also the media in coverage of this topic. There are provided advises on the quantitative growth and qualitative change of publications about the topic of corporate social responsibility.

Key words: corporate social responsibility; mass media; company; journalist; social responsibility of business; charity; sponsorship; advertising.

Идея корпоративной социальной ответственности (КСО) в последние годы не только активно реализуется белорусским бизнесом, но и привлекает внимание все большего количества исследователей, однако рассматривается главным образом как инструмент повышения инвестиционной привлекательности, формирования позитивного имиджа и прочной репутации компании (см. Беляева 2013; Киреенко, Нохрина, Лукин 2012; Симхович, 2011). За рамками исследований остаются проблемы коммуникации, связанные с КСО, хотя ясно, что важны не только сами действия в области КСО, но и коммуникация по поводу этих действий со значимой целевой аудиторией. Одной из них являются СМИ, причем их роль, пожалуй, важнее, чем действия всех остальных стейкхолдеров, так как СМИ – не только аудитория компании, но и канал, по которому информация доходит (или не доходит) до остальных ее получателей. Хотя в эпоху интернета компании могут напрямую коммуницировать со стейкхолдерами, например через корпоративный сайт, блог или группу в социальных сетях, тем не менее СМИ (и электронные в том числе) продолжают оставаться для большинства аудиторий основным способом получения социально важной и социально актуальной информации. Это означает, что от коммуникации со СМИ зависит информационный образ компании, с учетом которого целевые аудитории будут принимать большинство своих решений по покупке ее товаров и услуг, сотрудничеству в деловом либо социальном направлениях, распространению налоговых или иных льгот, предпочтениям и т. д. К сожалению, часто складывается ситуация, что если по отношению ко всем остальным информационным поводам компании СМИ настроены благожелательно, то, когда речь идет о публикации/репортаже на тему КСО, она сталкивается с нежеланием журналистов ее освещать.